

УДК81`27

ТЕКСТЫ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ КАК ОСОБЫЙ ВИД МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ)

Волкова И.С.

научный руководитель канд. филол. наук Болотина М.А.

Тенденции развития современной общественной жизни диктуют новые реалии взаимоотношений между человеком и человеком, человеком и государством, человеком и обществом. Изменение формы общественного устройства и социальные сдвиги порождают и новые социальные проблемы, требующие безотлагательного решения. Однако, сталкиваясь с новыми трудными задачами, общество изобретает и новые способы влияния на человека с целью его защиты от социальных проблем и совершенствования общественной жизни. Одним из таких способов стала социальная реклама, позаимствовавшая инструменты и методы у традиционной рекламы, имеющей гораздо более долгую историю. (Киреев, 2008, с. 18).

Важно, что конструирование рекламой картины мира в сознании адресата происходит в процессе коммуникации, включающем в себя метакоммуникацию. Коммуникация – это вторжение в систему сознания реципиента, построение в его когнитивной системе определенной модели мира, не обязательно совпадающей с моделью мира говорящего и онтологически существующей картиной мира (Самосудова, 2000, с. 123). А информация, передаваемая в ходе метакоммуникации, носит социально-регулятивный (прагматический, воздействующий) характер и выражает намерение субъекта речи к установлению, продлению, завершению контакта с адресатом, а не к передаче когнитивной информации.

Прикладное использование коммуникации дает возможность коммуникатору успешно достичь необходимой цели – изменить модель поведения получателя сообщения. Очевидно, что для этого коммуникатор должен обладать определенными метакоммуникативными знаниями, которые позволят ему профессионально управлять процессом передачи информации, а также уметь оперировать ими, осуществляя таким образом одновременно коммуникацию и метакоммуникацию (Гапонова, 2007, с. 28).

Получатель информации, попадая под воздействие метакоммуникативной тактики отправителя, принимает участие только в процессе коммуникации, однако при этом и отправитель, и получатель находятся в иерархически равном положении, что обуславливает относительно свободный выбор будущей модели поведения со стороны адресата сообщения. Этот факт и определяет необходимость применения метакоммуникативных знаний для усиления позиции коммуникатора.

Коммуникатору важно привлечь внимание целевой аудитории, вызвать интерес к содержанию сообщения, а также сформировать в сознании получателя сообщения потребность и намерение действовать в соответствии с представленной информацией. Активизация определенного типа поведения происходит с опорой на основные психогенные факторы, связанные с наиболее важными для каждого человека жизненными ценностями и понятиями (жизнь, смерть, любовь, здоровье и т.п.), а потому обоснованными и для адресата.

Во всем мире социальная реклама является важной составляющей мировоззрения и нравственного здоровья индивидов. Её суть заключается в том, что она представляет собой непрерывный поток социально значимой массовой информации, создаваемой и распространяемой через средства массовой коммуникации и средства массовой

информации в формах рекламы в интересах и ради прогресса общества (Е.Н. Ежова, О.А. Мельник, 2008).

Проблематика массовой социальной коммуникации очень разнообразна, самыми существенными темами являются (Тулупов, 2010, с. 198):

Достойный образ жизни. В средствах массовой информации публикуются материалы, направленные на борьбу с курением, наркоманией, алкоголизмом, а также связанные с защитой от СПИДа, пропагандой занятий спортом, правильного питания и воспитания (например, поощрение грудного вскармливания), крепких семейных отношений.

Экология. Актуальная информация, нацеленная на сохранение природы и бережное отношение к животным.

Законопослушание, конституционные права и свободы человека. Журналистские, PR-публикации, рекламные послания («Заплати налоги и спи спокойно», «Пора выйти из тени», «Образование будет неполным, если налоги платить наполовину» и т.п.), направленные на пропаганду цивилизованных отношений в демократическом обществе, живущем по закону.

Массовая социальная коммуникация может способствовать формированию в общественном сознании и таких ценностей, как трудолюбие, стремление к новому, настойчивость и др. Если в обществе на каком-то этапе начинает доминировать лень, анархизм, догматизм и др., средствами массовой социальной коммуникации можно способствовать преодолению этих негативных тенденций, доказывая на красноречивых примерах их ущербность (Тулупов, 2010).

Наиболее популярными способами репрезентации социальной рекламы являются: устная реклама, фотография, листовки, социальный плакат.

Как и любой текст, рекламный текст строится по определенным правилам и имеет общепринятую структуру, включающую четыре основные части: слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза.

Не в каждое рекламное сообщение целесообразно включать все четыре компонента, что связано со спецификой рекламного сообщения. Так, в большинстве случаев компонентами текста социальной рекламы являются: слоган и основной рекламный текст. Однако не менее важную роль в формировании социальной рекламы играет иллюстрация.

Текстовому обращению в социальной рекламе, как правило, отводится если не доминирующая, то очень важная роль, при этом возможны любые варианты его соотношения с изображением – от полного отсутствия до стопроцентного доминирования при отсутствии графики.

Перейдем непосредственно к характеристике основного текста социальной рекламы. Иллокутивная направленность основного текста – информирование получателя о социальной проблеме и ее последствиях с целью мотивирования к социально-значимому поступку. Другими словами, главная задача основного текста – стать стимулом к немедленному совершению действия, отраженного в слогане, который выражается, как правило, директивом (ДРА – директивный речевой акт).

Основной текст социальной рекламы характеризуется использованием следующих приемов:

1. Мотивировка от противного:

(1) Похорони наркотик *или он похоронит тебя.*

(2) Stop climate change *before it changes you.*

(3) *Let your cell phone not turn into your coffin.* Do not use cell phone while driving.

Из примеров (1 – 3) видно, что если читатель не последует призыву текста социальной рекламы и не выполнит необходимое действие, то это может привести к негативным для него последствиям.

Также мотивировка от противного может и не относиться непосредственно к читателю, а описывать уже происшедший случай, который, может произойти с каждым, если не соблюдать определенных правил. Такой прием характерен для англоязычной социальной рекламы:

(4) *These shoes were found 46 yards from the crash caused by a drunk driver. Carissa Deason was thrown 30 yards and not even her father, a doctor, could save her.* Friends don't let friends drive drunk!

(5) *Not everyone who gets hit by a drunk driver dies. Jacqueline Saburido was 20 years old when the car she was riding in was hit by a drunk driver. Today, at 23, she is still working to put her life back together.* Don't drink and drive!

В примерах (4) и (5) приведены примеры из реальной жизни. Данный текст сопровождается не менее грустной иллюстрацией: в первом из них изображена фотография ботинка жертвы аварии, отлетевшего на 30 ярдов, а во втором, на фотографии изображено лицо девушки до и после аварии. Таким образом, сочетание подобных текстов с иллюстрацией не оставляет равнодушным ни одного читателя и заставляет задуматься о своих действиях и их возможных последствиях.

Очень часто слова предостережения могут исходить от самого лица, с которым уже произошел несчастный случай, либо какая-то неприятная ситуация, от которой он пытается уберечь других людей:

(6) *I'll never forget the people who helped me get cigarettes when I was a kid.* Don't let the kids get hooked.

2. Характерной особенностью англоязычной социальной рекламы является использование метафор, в частности олицетворения:

(7) *My damage is already done. HIV is my name.*

(8) Start protecting yourself from yourself. *This won't stop me. I'm cancer.* Diabetes. Heart disease. Stroke. And *I kill nearly 2 out of every women.* You can reduce your risk of being one of them. Eat right. Get active. Don't smoke. See your doctor. And live.

3. В текстах русскоязычной социальной рекламы часто встречается такой вид сообщения, в котором необходимость действия обусловлена законом или определенными правилами поведения (для обеспечения безопасности). Данный вид социальной рекламы обычно исходит от имени какой-либо государственной структуры:

(9) *Главное управление по делам ГОиЧС* предупреждает: соблюдайте правила пожарной безопасности!

(10) Детей? Пристегивать? А зачем? *ГИБДД* призывает родителей и водителей серьезно относиться к перевозке детей в автомобилях, всегда использовать ремни безопасности и детские кресла.

4. Одним из самых действенных способов воздействия на читателя является приведение статистических данных, которые обычно бывают шокирующими. Статистические данные ясно и четко, не отнимая много времени и места, могут точно и сжато выразить очень сложные и разнообразные факты:

(11) Откажись от наркотиков. *Каждый день в России от наркотиков умирает 82 человека.*

(12) Пропустив пешеходов на переходе, *теряешь 30 секунд.* Сбив пешехода на переходе, *теряешь до 5 лет.* Пропусти пешехода. Это нужно тебе.

Каждый россиянин знает, что наркомания является огромной проблемой для его страны, однако шокирующие статистические данные в примере (11) заставляют задуматься о масштабах данной проблемы.

5. Специализированным средством речевого воздействия являются риторические вопросы, которые представляют собой частный случай директивов, поскольку это – попытка со стороны говорящего сделать так, чтобы реципиент ответил, что заставляет его задуматься над поставленной проблемой. Экспрессивный потенциал риторического вопроса заложен в самой сущности этой синтаксической фигуры, заключающейся в несоответствии формы и содержания: по форме это вопрос, а по содержанию сообщение, выступающее в роли каузатора ситуации необходимости:

(13)*Что тебе важнее: ехать быстрее или доехать?* Не торопись. Это нужно тебе.

(14)*Ты можешь позволить себе выйти из дома на 15 минут позже, но не можешь пропустить один автомобиль в пробке?* Будь вежлив за рулем. Это нужно тебе.

(15)*Have you given your resignation? For what?* While drinking last week you said your boss was a jerk. No way! When you drink and drive, you are handing over your car to a stranger.

6. Еще одним приемом характерным для социальной рекламы является использование изъявительного наклонения в форме будущего времени. Подобные сообщения подчеркивают неизбежность ситуации с негативным и нежелательным для адресата «сценарием» развития событий. Если получатель сообщения хочет изменить ход событий в положительную сторону, то ему необходимо следовать представленным инструкциям:

(16)*Если ты будешь курить: сперва у тебя будут желтые зубы, потом у тебя будет хриплый голос, твое лицо покроется морщинами и в конце концов ты умрешь!* Скажи нет курению и тогда будешь счастлив не только ты, но и те, кто рядом с тобой!

(17)*Every breath you take will eventually destroy your future.* Don't smoke.

Таким образом, основной задачей социальной рекламы является побудить адресата пересмотреть свое поведение как члена социума. В целях активного информационного, экспрессивного и прагматического воздействия на потенциального читателя, в текстах социальной рекламы широко используются такие лингвистические средства, как: метафора, риторические вопросы, будущее время для выражения угрозы, мотивировка от противного, а также часто приводятся статистические данные и юридическая информация.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гапонова Ю.В. Средства выражения модальных значений возможности и необходимости в текстах печатной рекламы. Дис. ... канд. филол. наук. – Калининград, 2007.
2. Ежова Е.Н., Мельник О.А. Социальная реклама как фрагмент медиа-рекламной картины мира. // Вестник Ставропольского государственного университета. – Ставрополь: Изд-во СГУ, 2009.
3. Киреев С.И. Дискурс и концептосфера социальной рекламы: автореф. дис. ... канд. филол. наук – Волгоград, 2008.
4. Самосудова Г. Г. Художественный текст – субъективный образ объективного мира // Концептуальная картина мира и интерпретативное поле текста с позиций лингвистики, журналистики и коммуникативистики. – Барнаул, 2000.

5. Тулупов В.В. Массовая социальная коммуникация и журналистика // Вестник ВГУ. Филология. Журналистика. № 2. – Воронеж, 2010.